

Les robots de service en magasin comme outils de « *green nudge* » vers une consommation responsable : entre appréhension et acceptation des consommateurs français.
(Work in progress)

Redouane Jidal

Doctorant, Univ. Lille, ULR 4999- LUMEN, F-59000 Lille, France

Doctorant en marketing

redouane.jidal@univ-lille.fr

Pr. Souad Djelassi

Professeur Universitaire

Univ. Lille, ULR 4999- LUMEN, F-59000 Lille, France

souad.djelassi@univ-lille.fr

Pr. Mbaye Fall Diallo

Professeur Universitaire

Univ. Lille, ULR 4999- LUMEN, F-59000 Lille, France

mbaye-fall.diallo@univ-lille.fr

Résumé

Cette recherche explore comment les robots de service peuvent encourager des achats responsables et durables dans le secteur de la distribution. Une étude qualitative exploratoire a été menée dans la région des Hauts-de-France, portant sur 20 entretiens individuels semi-directifs avec des participants de divers profils démographiques. Les résultats révèlent que, bien que les consommateurs reconnaissent les bénéfices d'achat des produits durables, plusieurs barrières subsistent, telles que les coûts élevés de ces produits et le manque d'informations claires. Des barrières que les robots de service, qui en tant qu'outils d'intelligence artificielle sont de plus en plus acceptés, semblent pouvoir lever, mais avec certaines réticences. Ce travail contribue à la littérature sur les robots de service et l'intelligence artificielle sous le prisme du développement durable et de la consommation durable.

Mots clés : Distribution, durabilité, green nudge, intelligence artificielle, robots de service.

Abstract

This research explores how service robots can promote responsible and sustainable purchasing in the retail sector. An exploratory qualitative study was conducted in the Hauts-de-France region, involving 20 semi-structured individual interviews with participants from various demographic profiles. The results reveal that although consumers recognize the benefits of purchasing sustainable products, several barriers remain, such as the high costs of these products and the lack of clear information. These barriers, which service robots as artificial intelligence tools are increasingly accepted, seem to be able to overcome, despite certain reluctance. This work contributes to the literature on service robots and artificial intelligence through the lens of sustainable development and sustainable consumption.

Keywords: Retail, sustainability, green nudge, artificial intelligence, service robots